

Grado en Periodismo / Grau en Periodisme

TRABAJO FINAL DE GRADO / TREBALL FINAL DE GRAU

# La Cultura del Alto Palancia



URL: <https://laculturadelaltopa.wixsite.com/la-cultura-del-alto>



[@culturaltopalancia](https://www.instagram.com/culturaltopalancia)



[@culturaltopalancia](https://www.youtube.com/c/culturaltopalancia)

**Autora del trabajo:** Raquel Pérez Esteve

**Tutora del trabajo:** Susana Barberá Forcadell

**Modalidad de trabajo:** Línea C2. Medio digital especializado

**Curso:** 2022 – 2023



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Presentación del tema y justificación de su interés .....	1
1.2. Justificación del nombre de la publicación .....	1
1.3. Objetivos a conseguir y público objetivo .....	2
<b>2. DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN</b> .....	<b>3</b>
2.1. Análisis de la competencia .....	3
2.2. Características básicas de diseño e identidad corporativa .....	3
2.3. Estructura del medio.....	4
2.4. Plataforma escogida para el cibermedio .....	5
2.5. Elección de las redes sociales.....	5
2.6. Previsión de gastos e ingresos.....	6
<b>3. CONTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas .....	7
3.2. Fuentes y documentación utilizadas .....	10
<b>4. VALORACIÓN FINAL</b> .....	<b>11</b>
<b>5. REFERENCIAS</b> .....	<b>12</b>
<b>6. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>12</b>
<b>7. ANEXOS</b> .....	<b>17</b>
7.1. Plan de preproducción.....	17
7.2. Publicaciones página web.....	19
7.3. Fuentes personales entrevistadas.....	21
7.4. Publicaciones en redes sociales.....	25
7.5. Enlace al drive.....	26



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación del tema y justificación de su interés

La temática escogida para realizar el cibermedio tiene como principal vertiente la **cultura y las asociaciones culturales** de la comarca del Alto Palancia. La comarca cuenta con 27 municipios, cada uno con diferentes asociaciones culturales y tradiciones que se quedan inmersas en los pueblos y en muchas ocasiones, cerradas para cada población en particular. Cada localidad sabe las actividades que se realizan en el suyo, pero no del resto.

Por lo que el medio digital tratará de unir todas y cada una de las asociaciones y actos culturales junto con sus tradiciones, para que todos los vecinos de la comarca sepan que tienen a su alrededor y así comiencen a sentirse unidos y crecer todos juntos. Este medio digital **no quiere individualidades, sino unión entre las localidades** y hacer de la comarca del Alto Palancia un lugar enriquecedor y que pueda ser conocido más allá de la zona.

### 1.2. Justificación del nombre de la publicación

*La Cultura del Alto Palancia* es un nombre **sencillo** pero directo. El lector desde un primer momento va a saber de qué trata el medio sin necesidad de explicar nada más allá. Esa misma sencillez que engloba a toda una comarca invita a los vecinos a saber más acerca de ella debido a que buscará la representación de su municipio mientras se va informando sobre los pueblos cercanos.

Desde un primer momento tuvimos claro que el nombre tenía que contener el Alto Palancia para buscar la unión, por lo que se pensó en buscar una abreviatura al ser demasiado largo, pero no salían siglas que fueran atractivas. Después se pensó en 'Adéntrate en el Alto Palancia', haciendo un paralelismo con la naturaleza tan rica de la zona. Adéntrate, conoce e investiga nuestra cultura, así como la naturaleza que nos rodea y que esta última sí que es más conocida por todos los vecinos, pero la cultura o las actividades que se realizan para incentivarla no.

Finalmente, nos decantamos por *La Cultura del Alto Palancia* ya que **es claro y evidente** lo que se va a tratar en el medio.



### 1.3. Objetivos a conseguir y público objetivo

El **principal objetivo** de este medio de comunicación es la unión, que todos los municipios se hermanen y compartan cada una de sus iniciativas para, como ya hemos comentado anteriormente, enriquecer nuestras tradiciones y su cultura. No se busca la distinción, sino la unión, la repercusión y la visibilidad. Normalmente cada municipio sabe las actividades que hay, pero aquí buscamos enriquecernos y que todos sepamos cada una de ellas o las más notorias de cada pueblo. Así buscamos esa visibilidad cultural y que las tradiciones lleguen más allá y, sobre todo, que cada uno de los lectores se sientan identificados y orgullosos de tener un espacio donde no hay diferencias por ser un pueblo más grande o pequeño, la cultura es igual de importante y enriquecedora.

Además, con la publicación de piezas de calidad, incentivamos a que creen nuevas propuestas en sus municipios y que sobre todo sean conscientes de que funcionan y prosperan, que no desprecien en ningún momento ninguna iniciativa.

En definitiva, los **objetivos serían: unión, visibilidad y calidad.**

Nuestro principal **público objetivo** es la gente joven, ellos son el futuro de los pueblos y son los que deberán de seguir las tradiciones, defenderlas y sobre todo traer nuevas asociaciones e iniciativas que mejoren y hagan de los pueblos un lugar al que se desee volver. Ellos deben saber qué se hace en los municipios, que se hacía anteriormente y, sobre todo, crearles ganas e iniciativa para en un futuro seguir hacia delante. Muchas son las comisiones de gente joven que están surgiendo, que estas tengan voz y puedan transmitir al resto lo importante que es la cultura y lo que enriquece y diferencia.

También la gente más mayor es un **público referente**. Ellos se deben sentir identificados y que les sirva para recordar actividades que antiguamente se llevaban a cabo y ahora no se pueden o simplemente que vean como han ido evolucionando esas tradiciones y las nuevas propuestas.

Por último, los Ayuntamientos. Ellos deben de promover la cultura, incentivarla, ayudar al pueblo y tender la mano a las asociaciones que trabajan por mejorar.

## 2. DISEÑO DE LA PUBLICACIÓN

### 2.1. Análisis de la competencia

El Alto Palancia no cuenta con numerosos periódicos, televisiones y radios propias, ya que es una comarca con menos recursos o que simplemente no han visto oportuno invertir en este aspecto. Algunos periódicos nacionales sí tienen su apartado de comarcas en la que hablan de la misma, pero la **información es básica** y de actualidad.

En cuanto a televisión y radio, Segorbe cuenta con *TV Alto Palancia*, *Radio Escavia* y *RadioAmedida* (orientada más en música), todas ellas abarcan bastantes temas a nivel comarcal pero centrado más en Segorbe ya que es la capital de la comarca y a priori tiene más contenido que ofrecer. En nuestro cibermedio, nos centraremos en noticias, crónicas, entrevistas y reportajes, intentando dar cobertura a las máximas localidades posibles teniendo en cuenta las festividades y las actividades que van realizando.

Nuestro enfoque es cultural y aunque los periódicos de la zona como *InfoPalancia*, *El Periódico de Aquí* y *Crónicas del Alto Palancia* tengan una sección, nosotros lo abordaremos con mayor profundidad. Además, creemos que tenemos una gran oportunidad ya que **no hay ningún medio similar** que nos pueda hacer la competencia directa.

### 2.2. Características básicas de diseño e identidad corporativa



El logo corporativo de *La Cultura del Alto Palancia*, está compuesto por un **mapa** de todos los pueblos que conforman este espacio. A su vez está envuelto por las cuatro secciones del medio con su respectivo logo. Estas rodean al mapa para mostrar que todos

los pueblos tienen cada una de las bases del proyecto. Además, con el nombre del medio hacemos todavía más intuitivo y sencillo el logo. Los colores corporativos del mismo son el verde y el lila, en tonos más fuertes para resaltar, siendo muy representativos en la zona.



**La web tiene un diseño muy sencillo** para facilitar la visita a nuestros lectores. Como hemos comentado los colores principales del cibermedio son el verde y el lila, ambos se han elegido en un tono claro para que no fueran estridentes para la vista. El **color verde** es el principal y guarda una relación directa con la naturaleza tan rica que hay en la comarca. El **lila** es el complementario y este hace un paralelismo con la primavera y el aumento de las actividades y propuestas por la cultura gracias al buen tiempo y la llegada de veraneantes a los pueblos.

La tipografía utilizada en el logo es Josefins Sans Regular mientras que en la página web hemos elegido Custom para los titulares y Avenir para el cuerpo del texto.

### 2.3. Estructura del medio



El medio está estructurado de forma muy **intuitiva**. En la página de inicio se hallan diversas fotografías relacionadas con nuestras secciones, como es el Santuario de la Cueva Santa o la Vía Verde de Ojos Negros en relación con el deporte. A continuación, están las entradas más destacadas de nuestros pilares básicos de *La Cultura del Alto Palancia*.

Por otro lado, encontramos 'Quiénes somos' dónde explicamos los objetivos del medio, quién está detrás y el contacto. Como hemos comentado anteriormente, el medio está formado por **cuatro secciones: Música, Gastronomía, Deporte y Nuestras Tradiciones**. Cuando entramos en cada una encontramos el logo representativo de cada sección y todas las piezas relacionadas con la misma. Todas estas secciones abordan temas de actualidad, visibilidad de actos y diferentes asociaciones o corporaciones.

- **Música:** zona con 14 bandas de música, coros, campaneros...
- **Gastronomía:** Comarca rica en alimentación además de producto propio como el aceite, trufa, agua, etc.

- **Deporte:** Trata de dar visibilidad a los deportes diferentes a los tradicionales como la colombicultura, la escalada, el frontenis... También dará cobertura a los deportes más típicos y que también se practican.
- **Nuestras Tradiciones:** en esta sección unificamos todas las tradiciones de los pueblos para que estas sigan hacia delante e incentivar a futuras generaciones.

## 2.4. Plataforma escogida para el cibermedio

La plataforma utilizada ha sido Wix. En un primer lugar se iba a utilizar la plataforma Wordpress ya que se consideró que es más completa y profesional pero su uso era muy complejo, retrasando así los procesos de creación de la web en un periodo de tiempo de una semana en comparación con la plataforma Wix. Finalmente nos decantamos por Wix ya que es mucho más sencilla, práctica e intuitiva y en un par de días conseguimos tener la página web lista para publicar contenido.


## 2.5. Elección de las redes sociales



La red social que vamos a utilizar es Instagram. Nuestro principal público objetivo se encuentra en esta red viéndose reflejada en los seguidores conseguidos (163). Esta misma Aap nos acerca y nos da la visibilidad necesaria. En ella

encontramos **varios tipos de contenido:** ubicaciones, publicación de las piezas, *reels* resumen de eventos y conocimientos de la comarca.

En las **ubicaciones** publicamos nuestros desplazamientos mediante los *InstaStories* buscando la instantaneidad que nos proporcionaría Twitter. También subimos las **piezas del medio** con su categoría correspondiente tanto en el muro de Instagram como en la historia para que tenga un mayor alcance. Por último, están los *reels* y las **curiosidades de la comarca**, contenido complementario que vamos intercalando con las publicaciones con otro tipo de



colores diferentes a los corporativos para darle dinamismo al muro de Instagram y aportar una información diferente y que también puede ser atractiva para nuestros seguidores.

Todas estas publicaciones llevan incorporadas **los logos y colores corporativos** de la página web para mostrar nuestra identidad, aunque como ya hemos comentado, con el contenido complementario cambiamos un poco los tonos para que no se haga pesado, aunque siguen en sintonía con la imagen que queremos transmitir.

También tenemos un canal de *Youtube* a pesar de que en él únicamente hemos subido el reportaje radiofónico y audiovisual. Por ello nuestra red principal que abarca todo el contenido es Instagram. Cabe destacar que íbamos a tener una cuenta en Twitter que fue integrada en el plan de preproducción, pero debido a su falta de continuidad y el poco alcance conseguido decidimos suprimirla.

[Instagram](#) y [Youtube](#): @culturaltopalancia

- No hemos utilizado el nombre completo del medio debido a que era muy largo para las redes. Hoy en día se buscan nombres cortos y sencillos por lo que decidimos mantener solo los sustantivos. Este nombre sigue siendo claro a la hora de saber el contenido que tendrá el medio gracias a que las palabras clave (cultura y Alto Palancia) las sigue manteniendo.

## 2.6. Previsión de gastos e ingresos

Al ser un medio digital que acaba de comenzar no hemos conseguido ingresos. En un **futuro** mediante publicidad en la web y las redes sociales podríamos recibir las primeras entradas monetarias e incluso se iniciará la búsqueda de patrocinio en uno de nuestros públicos, los Ayuntamientos. Sin embargo, la creación del medio y su continuidad ha hecho que tengamos una **serie de gastos**, como los diferentes logos del medio, el transporte y el material de producción.

Para la realización de entrevistas y la cobertura de eventos de los distintos municipios hemos tenido que desplazarnos, siendo así la ubicación más lejana y de mayor coste el desplazamiento como, por ejemplo, L'Elia, ubicación más lejana y de mayor coste.





En cuanto al material, este no se ha utilizado desde el préstamo de equipos y reservas de espacios que nos ofrece la propia universidad. La dificultad para acceder al lugar de grabación era muy compleja con la cámara y trípode que oferta la universidad, por lo que nos decantamos por la utilización un móvil propio, mientras que el trípode para el móvil y el micrófono sí que ha sido una inversión hacia el proyecto.

TRANSPORTE	CANTIDAD
Desplazamiento Viver en 2 ocasiones	1€
Desplazamiento Pina de Montalgrao	4€
Desplazamiento Segorbe en 5 ocasiones	10€
Desplazamiento L'Eliana	10€
Desplazamiento Caudiel	1€
Total:	<b>26€</b>

MATERIAL	CANTIDAD
Logos corporativos	80€
Cámara: Iphone 12Pro	<del>879€</del> (propio)
Trípode <i>LIPETY</i>	39€
Micrófono de corbata <i>BOYA</i>	25€
Total:	<b>144€</b>

**Total gastos: 170€**

### **3. CONTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN**

#### **3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas**

Las diferentes piezas que se encuentran en el medio están relacionadas con las secciones intentando buscar uno de nuestros principales objetivos, dar visibilidad a la mayor parte de municipios posible. En concreto hemos hablado de 14 pueblos de los 27 que conforman la comarca con el fin de acercar la cultura a todo el Alto Palancia.

En cuanto a los contenidos obligatorios se ha intentado que estén repartidos entre todas las secciones. Estas deben tener un equilibrio hasta llegar a un total de 25 piezas: 7 en Música, 5 en Gastronomía, 6 en Deporte y 7 en Nuestras Tradiciones. Hasta la defensa se realizarán 5 más hasta llegar a un **conjunto de 30 publicaciones**, ahora comienza a haber muchos actos con la llegada del verano.


En cuanto a los **reportajes** se ha realizado el mínimo. “Detrás de la Entrada de toros y caballos”, “El toque manual de campanas: Patrimonio cultural inmaterial” y “Escalada deportiva: ¿deporte de riesgo?”.



- **Reportaje escrito:** trata sobre la tradición más arraigada de la zona, la Entrada de Toros y Caballos de Segorbe. Este acto fue declarado Interés Turístico Internacional y hemos querido mostrar que hay detrás de este hecho desde los diferentes puntos de vista que hacen que sea posible la entrada, que son la comisión, los caballistas y el ganadero.
- **Reportaje radiofónico:** abarca el ámbito deportivo desde un deporte que no es tan común como la escalada deportiva. La zona cuenta con tres escuelas diferentes y hemos querido darle visibilidad a este deporte que es conocido como una práctica peligrosa. Por ello, recibe mucho rechazo económico por parte de las entidades públicas debido al desconocimiento que hay acerca del deporte y sus riesgos. En este reportaje hemos querido mostrar que es una práctica que reduce el riesgo, una disciplina joven que ha crecido en la comarca y sobre todo darle visibilidad al trabajo que realizan los equipadores para que el resto pueda disfrutarlo.
- **Reportaje audiovisual:** enfocado únicamente en la Asociación de Campaneros de Jérica con motivo del reconocimiento de la UNESCO hacia el toque manual de campanas. Un grupo de 13 campaneros continúa todavía con la tradición y explica su funcionamiento y las diferentes actividades que realizan con la única finalidad de dar a conocer esta práctica y su manejo. Cada campanario y toque es único en cada lugar y ellos nos explican el suyo. Además, es un espectáculo muy visual e impactante por lo que este formato es el más adecuado.

Se ha realizado un total de **seis entrevistas** en el medio, tres en formato pregunta respuesta y las otras reportajeadas. Plácido Mínguez: “La televisión ha hecho mucho daño a la Entrada de Segorbe”, Cati Corell: “Pensar que la agricultura no tiene futuro es un discurso anticuado”, José Luis Roca: “La colombicultura se va a acabar perdiendo”

- **Entrevista pregunta respuesta:** Plácido Mínguez trata de mostrar qué hay detrás de los caballistas en la entrada de Segorbe. Una entrevista a un jinete retirado dónde se busca saber que hay más allá de lo que se ve en la televisión, cómo la preparación del caballo, la evolución de este espectáculo, o los problemas que ha acarreado este evento. Cati Corell nos habla sobre la agricultura en la zona y cómo es sufrir una época de



mala cosecha en un alimento tan característico como es el aceite de oliva. José Luis Roca muestra el deporte de la colombicultura, muy practicado antiguamente en la zona y que en unos años dejará de practicarse.

Las entrevistas interpretativas son: M<sup>a</sup> Carmen Garnes: “Tuve que sacrificar la carrera que quería estudiar para poder compaginarlo con la música”, Deborah Garzando: “Estamos luchando por volver a recuperar la afición del C. D. Segorbe”, Serafín Izquierdo: “Los truferos no se podían comprar un tractor para que no se descubriera el pastel”.

→ **Entrevista reportajeada:** M<sup>a</sup> Carmen Garnes nos hace un repaso por toda su trayectoria profesional y personal con la música donde hace un balance y visión acerca del pasado, presente y futuro del centro desde el punto de vista de la directora. Deborah Garzando también nos muestra la evolución tanto de su presidencia como la del club tras unos años sin escuela y después de una pandemia. Serafín Izquierdo cuenta su rutina durante la época de trufa y cómo preparan los campos para conseguir el mejor producto en el ámbito culinario.

Se han hecho **tres galerías fotográficas**, dos en Nuestras Tradiciones y una en Gastronomía

→ **Galerías fotográficas:** La primera galería tiene un interés didáctico, dónde se muestra la tradición de ‘La voluntad’ y los diferentes elementos que son necesarios para que se pueda llevar a cabo. Un acto que se realiza desde que nuestros padres y abuelos iban a la mili. El principal objetivo es aprender cómo ha ido evolucionando esta tradición y ver qué es necesario y en qué pueblo se hace. La segunda tiene un fin informativo, mostrar el I Encuentro Gastronómico que envuelve a toda la comarca y las diferentes carpas y actividades que se realizaron durante el fin de semana. La tercera muestra otra tradición como es el desfile de Gigantes y Cabezudos en la ciudad de Segorbe que se realiza en la víspera del Corpus Christi, en la cual se juntan vecinos y familiares de diferentes generaciones.

Por último, se han publicado **diferentes noticias** relacionadas con la actualidad acerca de eventos, encuentros o reconocimientos culturales que se han llevado



a cabo durante los tres meses. El único fin es que nuestros lectores estén informados de lo que nos rodea y conseguir esa unión y visibilidad. No se ha visto oportuno crear un espacio propio de actualidad, sino que están repartidas según el enfoque de las cuatro secciones confiando en esta estructura.

Todas las piezas se pueden ver en la siguiente carpeta de [drive](#).

### 3.2. Fuentes y documentación utilizadas

Las **fuentes** que más **predominan** en nuestro medio digital son las **personales**. Estas nos aportan conocimientos directos acerca de los diferentes temas que se abarcan como: Serafín Izquierdo en relación con la trufa o Eduardo Mateos, aficionado en el mundo de la escalada. Además, también podemos conocer aspectos personales que han influido en el futuro de su profesión como es el caso de M<sup>a</sup> Carmen Garnes, directora del Conservatorio Profesional.

Estas fuentes personales son nuestro principal pilar de información, la mayoría de eventos **no tienen una gran cobertura mediática** ni institucional, por lo que estas entrevistas nos han servido como principal herramienta de información.

También tenemos medios de **información oficiales**, en el que se encuentran los alcaldes de los municipios o concejales y los presidentes de las asociaciones entrevistadas. En cuanto a **fuentes profesionales** hemos contado únicamente con Txento Llí, equipador profesional de escalada y con Cati Corell experta en aceite en la Cooperativa Agrícola de Viver.

Por lo que respecta a las **fuentes documentales**, nos hemos informado a través de *Guía de Escalada Alto Palancia* a parte de un *Estudio de Accidentalidad* por la Federación Española de Montaña y Escalada. Además, también hemos contado con las notas de prensa de la Generalitat Valencia junto con portales web como la Federación de Fútbol de la Comunitat, las cuales nos han acompañado a la hora de documentarnos.

Por último, una de las **fuentes** más importantes a la hora de estar al día sobre la actualidad del territorio han sido las **redes sociales** de los Ayuntamientos, en ellas han ido publicando eventos o noticias a medida que estos se iban acercando.




#### 4. VALORACIÓN FINAL

Después de la realización del trabajo más grande y costoso de la carrera, el cibermedio nos ha enseñado que se necesita mucha **organización y constancia**. Todas las semanas se debe subir contenido a la web y este tiene que seguir un criterio para no saturar o dejar descolgado al lector. Es muy importante mantener a la audiencia activa y para ello es necesario ser persistente y crear un contenido atractivo.

Este proyecto ha sido muy enriquecedor a nivel personal conociendo que hay más allá de nuestro pueblo y hemos aprendido que es muy difícil **estar informado de todo** si únicamente te centras en una cosa. A raíz de habernos movido por los pueblos nos hemos dado cuenta de que todos ellos hacen un gran esfuerzo por fomentar su cultura y sus tradiciones y la gente no es consciente de ello. Una vez más nos ha demostrado que la mayoría de personas solo se informan de su pueblo por lo que **seguiremos con nuestro principal objetivo**, intentar quitar las barreras entre vecinos.

Por otro lado, hemos visto como los pueblos se esfuerzan por incentivar esta cultura, pero esta está **mal planteada**. A excepción de Segorbe o el Instituto de Cultura del Alto Palancia, no existe un calendario cultural claro con todos los actos para que la gente y los medios se puedan organizar y poder hacer una previsión. Por ello también es difícil organizarse si los actos van surgiendo cada semana. Cara a la agenda cultural del verano, la mayoría de ellos sí que planifican sus actividades, pero el resto del año estas se promueven con muy poca antelación y por consecuencia, poca repercusión y visibilidad.

En cuanto a los **puntos fuertes**, La Cultura del Alto Palancia cuenta con una gran variedad de contenido dentro de cada una de las temáticas buscando la mayor representación posible con un total de 14 municipios y un gran número de fuentes personales entrevistadas. Además, ha tenido una gran aceptación por parte de los lectores en piezas como el 'El toque manual de campanas: Patrimonio Cultural Inmaterial', reportaje que ha incitado a seguir con el medio ya que es una zona con poca cobertura mediática. Esta gran aceptación por parte de los vecinos y vecinas de la comarca demuestra que había una gran



oportunidad en este ámbito y muchos de ellos no han dudado en prestar su ayuda.

La **principal debilidad del proyecto** es tener una única red social. Pese a que Instagram tiene una gran cantidad de seguidores, otra red social nos hubiera dado un empujón más, aunque esta no hubiera sido Twitter, sino Facebook, ya que nos hubiera acercado a ese público más adulto. Igualmente, en Instagram también se podría haber fomentado más la interactividad con los seguidores mediante, juegos, encuestas, etc.

En cuanto a la página web tiene un diseño muy sencillo y se podría haber mejorado la calidad de presentación, pero por desconocimiento y tiempo se ha quedado en un diseño básico. También podríamos haber aumentado el número de piezas y fomentar más el contenido audiovisual y dotar de dinamismo y variedad al medio.

La Cultura del Alto Palancia nos ha demostrado que, de nuevo, **estamos en el lugar adecuado**. Una zona donde se puede disfrutar, que se mueve por crecer e incentivar y, sobre todo, para desmentir que en los pueblos la vida puede ser aburrida o con pocas actividades. Este medio digital es un paso más hacia la reivindicación y la necesidad de demostrar que en las localidades más pequeñas también hay actos y asociaciones **que merecen ser escuchadas**.

## 5. REFERENCIAS

Lili,R., Esteve,M. (2022). *Guía de escalada Alto Palancia – Castellón*. Castellón, España. Autoedición.

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada. (2021). *Accidentalidad en deportes de montaña 2021*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SKY/Downloads/ESTUDIO%20ACCIDENTALIDAD%20EN%20DEPORTES%20DE%20MONTA%C3%91A%20DE%20FEDERADOS%20FEDME%202021.pdf>



## 6. RESUMEN EJECUTIVO

'La Cultura del Alto Palancia' is a digital media about the culture of the region and the associations that enhance this territory. The Alto Palancia region is made up of 27 municipalities and in each of them there are traditions and associations that make the festivities different and particular. These initiatives usually remain immersed in each of the villages and nobody knows about the rest, so this medium will try to give visibility to each of them and that they are collected on the platform.

The chosen name 'La Cultura del Alto Palancia' is a simple name, but at the same time direct and clear. Our readers will know from the very first moment what the medium is about without the need to explain further. We tried to find an abbreviation as it was too long, but no attractive names appeared. It was clear to us that Alto Palancia had to be in the name, so we looked for other names such as 'Adéntrate en el Alto Palancia', looking for the simile with the rich nature that everyone knows, but not the culture. In the end we opted for the initial name as it was visual what the media was going to deal with.

The objectives of this media are unity, visibility and quality. Union is essential, that all the villages unite and share each of their initiatives to enrich the traditions and culture of each one of them. We should not look for distinctions, but for union, repercussion and visibility. Everyone knows about their town, but not about the rest of the municipalities around them, we seek to enrich ourselves and that we all know each of them or at least those that have greater impact. With this we seek cultural visibility and that they reach further and above all that everyone feels identified by having a space where they talk about them without distinction for being a larger or smaller town, culture is important, enriching and will help us to give visibility beyond the region.

The target audience is the key for our media to reach further and the main one is young people, this group are the future of the region and those who have to continue with the traditions and even promote new initiatives, associations or commissions that enrich and make the region a place where visitors want to return. It is necessary to know where they come from, what they used to do and to encourage them to move forward. Older people are also a key audience, as



they have to feel identified with the activities and even learn from the new ones that emerge, traditions evolve. Our ultimate audience will be the town councils, who have to promote culture, help and support those who wish to enrich the villages.

This cyber media has very few competitors. The region does not have a large media coverage and there is no media specialised only in culture. Some national newspapers in the delegation of Castellón have their own section talking about the region, but with basic information, so our main competition would be:

- TV Alto Palancia: gives coverage of the most relevant events in some villages in the region.
- InfoPalancia: information and services, with its own section on Segorbe, as it is the largest town.
- El periódico de Aquí: informative character of the whole region.
- Crónicas del Alto Palancia: blog similar to the previous ones.

All of them give more coverage to the town of Segorbe and are mainly informative and current affairs, we will deal with culture so we do not have a medium that competes directly with us.

As for the design, the logo is composed of a map of the region surrounded by the four sections of the media with its distinctive logo, we also put the name of the media to make it even more intuitive. The main colours are light green, resembling the nature of the area, and lilac, a colour that appears with spring. The website has a very simple and intuitive design with the corporate colours in lighter tones. Everything is connected with some images at the beginning that represent the 27 municipalities accompanied by the four sections of 'La Cultura del Alto Palancia':

- Music: music bands, bell ringers, choirs...
- Gastronomy: olive oil, truffles, almonds...
- Sport: football, climbing, hiking...
- Our Traditions: union of all the initiatives and their visibility.

The whole website has been created with Wix, a simple and intuitive platform that has helped us thanks to our low computer knowledge.





The social networks have to be our strong point of diffusion and for this we have counted on Instagram, which will be our only engine. In [@culturaltopalancia](#) we will upload all the pieces of the medium, curiosities of the region, event reels, etc. In addition, we will publish our movements through *InstaStories* looking for the instantaneusness that Twitter would provide us, so that our 163 followers are connected and are participants of all the events.

The platform has not yet achieved any income, but in the future we hope to seek the sponsorship of municipalities on our page, however, yes there have been expenses to carry out all the pieces but these have been an investment to further develop the project. In total, between travel and material used, around 170€ have been spent, not counting the mobile phone used to make the audio-visual report.

'La Cultura del Alto Palancia' has a total of 25 pieces published up to the delivery of the work, but this will rise to 30 until the defence, as there are many events during this period. In the pieces we have tried to find a balance between all the sections and that they all have quality and important content, looking for interviews, reports or interesting news on the subject.

The three compulsory reports have been produced, each with a different theme and a different format. The audio-visual report 'The manual ringing of bells: Intangible Cultural Heritage' has had a great media impact due to the notoriety of the association in the area.

On the other hand, a total of six interviews have been carried out with different association leaders in different formats, both interpretative and question and answer. These have told us about different groups such as the Segorbe Sports Club or simply the life of a farmer in the time of the black truffle, a highly valued food in the culinary world.

As for the photographic galleries, three events with very different themes and traditions have been covered, such as a gastronomic meeting or the parade of giants and big-heads. The medium also has news about novelties, events or initiatives with the aim of giving visibility and keeping all readers informed.

Sources are a fundamental pillar of our media, and we have had to seek out many personal sources as there is not a great deal of media coverage. Personal



sources have been the most common, and these have given us a more personal view of what is happening. We have also relied on official sources such as mayors or representatives, and even professionals, such as Txento Llí, a professional equipment manufacturer, or Cati Corell, head of the Viver Cooperative. Therefore, these sources have been the main channel for the media.

Official sources such as federations or the Generalitat have also had a great participation, but above all we have been informed through the Instagram of the different town councils of the villages of the region, it has been a great source of information.

'La Cultura del Alto Palancia' has been the biggest and most important project of my whole career and I have learnt a lot of things about my region. It has also taught me how necessary it is to be organised and planned in order to be able to offer weekly content. It has shown me that local councils should also have a commitment to show their cultural agenda several months in advance and not when the date is approaching because this makes monthly planning even more difficult.

The strongest point of the project has been the great reception by the neighbours of the region, which shows that it was a point with little coverage and a desire to show it to the rest of the readers. We have tried to give as much coverage as possible to the different municipalities of the region, which has given us a great variety of pieces and themes in the media.

However, the search for new social networks is a negative point, we should have created Facebook to get closer to our older audience and interact more. As far as the design is concerned, it has been very simple due to the basic notions of the platform and we could have provided the medium with more audio-visual or radio content to give it more dynamism.

'La Cultura del Alto Palancia' has shown me that I am very fortunate to be able to live in this region. An area where you can enjoy yourself, that moves to grow and encourage and, above all, that works to disprove that life in the villages can be boring or with few activities. This digital media is one more step towards the vindication and the need to demonstrate that in the villages there are also events and associations that deserve to be heard.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Plan de preproducción

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1 06/03/23	Publicación en Instagram acerca del medio	Publicación en Twitter acerca del medio	Publicación en Instagram de las secciones	Publicación en Twitter de las secciones			
Semana 2 13/03/23	Noticia Publicación Instagram y Twitter		Noticia Publicación Instagram y Twitter				
Semana 3 20/03/23	Entrevista pregunta respuesta Publicación Instagram y Twitter		Noticia Publicación Instagram y Twitter		Noticia Publicación Instagram y Twitter	Publicación Instagram Curiosidades Alto Palancia	
Semana 4 27/03/23	Noticia Publicación Instagram y Twitter		Galería fotográfica Publicación Instagram y Twitter				Publicación Twitter hilo informativo de la semana
Semana 5 03/04/23	Reportaje escrito Publicación Instagram y Twitter	Recordatorio Curiosidades Alto Palancia en Instagram	Noticia Publicación Instagram y Twitter	Recordatorio hilo informativo de la semana	Noticia Publicación Instagram y Twitter		
Semana 6 10/04/23	Entrevista reportaje		Noticia Publicación Instagram			Publicación Instagram	



	Publicación Instagram y Twitter		m y Twitter			Curiosidades Alto Palancia	
Semana 7 17/04/23	Noticia Publicación Instagram y Twitter	Recordatorio Curiosidades Alto Palancia en Instagram	Entrevista pregunta respuesta Publicación Instagram y Twitter	Recordatorio hilo informativo de la semana			Publicación Twitter hilo informativo de la semana
Semana 8 24/04/23	Reportaje audiovisual Publicación Instagram y Twitter		Noticia Publicación Instagram y Twitter		Noticia Publicación Instagram y Twitter		
Semana 9 01/05/23	Reportaje radiofónico Publicación Instagram y Twitter		Galería fotográfica Publicación Instagram y Twitter		Noticia Publicación Instagram y Twitter	Publicación Instagram Curiosidades Alto Palancia	
Semana 10 08/05/23	Entrevista reportaje Publicación Instagram y Twitter	Recordatorio Curiosidades Alto Palancia en Instagram	Noticia Publicación Instagram y Twitter	Recordatorio hilo informativo de la semana			Publicación Twitter hilo informativo de la semana
Semana 11 15/05/23	Entrevista pregunta		Noticia Publicación Instagram		Noticia Publicación Instagram		



	respuesta Publicación Instagram y Twitter		m y Twitter		m y Twitter		
Semana 12 22/05/ 23	Galería fotográfica Publicación Instagram y Twitter				Noticia Publicación Instagram y Twitter	Publicación Instagram Curiosidades Alto Palancia	
Semana 13 29/05/ 23	Noticia Publicación Instagram y Twitter	Recordatorio Curiosidades Alto Palancia en Instagram		Recordatorio hilo informativo de la semana	Noticia Publicación Instagram y Twitter		Publicación Twitter hilo informativo de la semana

## 7.2. Publicaciones página web

Número	Fecha	Título	Género	Fuentes
1	17/04/2023	(Galería de fotos) La voluntad de los quintos	Galería	Ninguna
2	19/04/2023	9 nuevas rutas de senderismo en la población de Jérica	Noticia	Loli Marqués Folletos explicativos acerca de las rutas
3	24/04/2023	Plácido Mínguez: «La televisión ha hecho mucho daño a la entrada de Segorbe»	Entrevista pregunta y respuesta	Plácido Mínguez
4	02/05/2023	La Tamborica Inaugura el Mercado Medieval de Segorbe	Noticia	Rafa Lara <a href="#">Noticia</a> Ayuntamiento de Segorbe
5	04/05/2023	(Galería de fotos) I Encuentro turístico siente el Alto Palancia	Galería	Ninguna



6	08/05/2023	Geldo capital cultural de la Comunitat Valenciana	Noticia	David Quiles Cucarella <a href="#">Nota</a> de prensa Generalitat Valenciana
7	10/05/2023	Viver celebra el XXXIII Encuentro de Escuelas de Jota	Noticia	Pilar Blanch Mari Navarro
8	15/05/2023	Detrás de la Entrada de Toros y Caballos de Segorbe	Reportaje escrito	Nico Morro Germán Vidal Fran Zarzoso
9	18/05/2023	Azuébar celebra la XXIV trobada de bandes	Noticia	Juan Antonio Escuder
10	26/05/2023	M <sup>a</sup> Carmen Garnes: «Sacrifiqué la carrera que me gustaba para poder compaginarlo con la música»	Entrevista reportajeada	M <sup>a</sup> Carmen Garnes
11	29/05/2023	El toque manual de campanas: Patrimonio Cultural Inmaterial	Reportaje audiovisual	Jose Luis Gil Sonia Cortés Manuel Bellón Raquel Cortés Esteban Marco Raúl Fernández <a href="#">Nota</a> de prensa UNESCO
12	31/05/2023	La cultura de las elecciones	Noticia	Programas electorales de cada partido
13	31/05/2023	El C. D. Soneja jugará la Copa del Rey	Noticia	<a href="#">Noticia</a> FFCV <a href="#">Competiciones</a> FFCV
14	02/06/2023	Escalada deportiva: ¿deporte de riesgo?	Reportaje radiofónico	Txento Llí Eduardo Mateos Jorge Peiró Juan Ernesto Pérez José Arenes
15	06/06/2023	Deborah Garzando: «Estamos luchando por volver a recuperar la afición del C. D. Segorbe»	Entrevista reportajeada	Deborah Garzando
16	08/06/2023	Nuevo director en la Banda de Música de Castellnovo	Noticia	Mario Lara



17	08/06/2023	Caudiel celebra la 25ª edición de la Feria de la Cereza	Noticia	Kevin Cebrián Vicente Sanahuja
18	10/06/2023	Serafín Izquierdo: «Los truferos no se podían comprar un tractor para que no se descubriera el pastel»	Entrevista reportajeada	Serafín Izquierdo
19	12/06/2023	(Galería de fotos) Desfile de gigantes y cabezudos	Galería de fotos	Ninguna
20	14/06/2023	Nuevas instalaciones en el frontón de Jérica	Noticia	María Vicenta <a href="#">Federación</a> de frontenis
21	14/06/2023	Cati Corell: «Pensar que la agricultura no tiene futuro es un discurso anticuado»	Entrevista pregunta respuesta	Cati Corell
22	16/06/2023	José Luis Roca: «La colombicultura se va a acabar perdiendo»	Entrevista pregunta respuesta	José Luis Roca
23	19/06/2023	'Del negro al verde' la nueva campaña de la Cooperativa de Bejís	Noticia	<a href="#">Nota</a> de prensa Cooperativa Juan Clement
24	22/06/2023	La banda de Jérica participará en el polémico certamen de bandas de Castellón	Noticia	Teresa Lidón Federación de Bandas Comunitat Valenciana
25	22/06/2023	Tercera edición del taller Musicarte	Noticia	Conservatorio Profesional Alto Palancia

### 7.3. Fuentes personales entrevistadas

Número	Fecha	Nombre	Cargo/Responsabilidad	Título de la pieza	Formato de entrevista
1	14/04/2023	Loli Marqués	Miembro del Club Deportivo Chafaaliagas	9 nuevas rutas de senderismo en la población de Jérica	Telefónica



2	15/04/2023	Plácido Mínguez :	Antiguo caballista en la Entrada de Toros y Caballos de Segorbe	Plácido Mínguez: «La televisión ha hecho mucho daño a la entrada de Segorbe»	Presencial
3	25/04/2023	Rafa Lara	Miembro de La Tamborica	La Tamborica inaugura el Mercado Medieval de Segorbe	Presencial
4	02/05/2023	David Quiles	Alcalde de Geldo	Geldo capital cultural de la Comunitat Valenciana	Telefónica
5	02/05/2023	Pilar Blanch	Organizadora del encuentro	Viver celebra el XXXIII Encuentro de Escuelas de Jota	Telefónica
6	08/05/2023	Mari Navarro	Profesora de jota en la escuela de Jérica	Viver celebra el XXXIII Encuentro de Escuelas de Jota	Telefónica
7	15/04/2023	Nico Morro	Miembro de la Comisión de Toros 2023	Detrás de la Entrada de Toros y Caballos de Segorbe	Telefónica
8	02/05/2023	Germán Vidal	Dueño de la ganadería Germán Vidal	Detrás de la Entrada de Toros y Caballos de Segorbe	Telefónica
9	02/05/2023	Fran Zarzoso	Caballista de la entrada	Detrás de la Entrada de Toros y Caballos de Segorbe	Telefónica
10	17/05/2023	Juan Antonio Escuder	Presidente de la Sociedad Musical	Azuébar celebra la XXIV trobada de bandes	Telefónica





11	16/05/2023	M <sup>a</sup> Carmen Garnes	Directora del Conservatorio Profesional Alto Palancia de Segorbe	M <sup>a</sup> Carmen Garnes: «Sacrifiqué la carrera que me gustaba para poder compaginarlo con la música»	Presencial
12-17	05/05/2023	Jose Luis Gil Sonia Cortés Manuel Bellón Raquel Cortñes Esteban Marco Raúl Fernández	Miembros de la Asociación de campaneros	El toque manual de campanas: Patrimonio Cultural Inamterial	Presencial
18	12/05/2023	Txento Llí	Equipador profesional	Escalada deportiva: ¿deporte de riesgo?	Videollamada
19	18/05/2023	Eduardo Mateos	Escalador	Escalada deportiva: ¿deporte de riesgo?	Presencial
20	17/05/2023	Jorge Peiró	Alcalde de Jérica	Escalada deportiva: ¿deporte de riesgo?	Presencial
21	19/05/2023	Juan Ernesto Pérez	Alcalde de Teresa	Escalada deportiva: ¿deporte de riesgo?	Telefónica
22	18/05/2023	José Arenes	Alcalde de El Toro	Escalada deportiva: ¿deporte de riesgo?	Telefónica
23	26/05/2023	Deborah Garzando	Presidenta del Club Deportivo Segorbe	Deborah Garzando: «Estamos luchando por volver a recuperar la	Presencial



				afición del C. D. Segorbe»	
24	31/05/2023	Mario Lara	Presidente de la Sociedad Musical de Castellnovo	Miquel Arrué, nuevo director de la Banda de Castellnovo	Telefónica
25	08/06/2023	Kevin Cebrián	Concejal del Ayuntamiento de Caudiel	Caudiel celebra la 25ª edición de la Feria de la Cereza	Telefónica
26	08/06/2023	Vicente Sanahuj a	Agricultor	Caudiel celebra la 25ª edición de la Feria de la Cereza	Telefónica
27	04/06/2023	Serafín Izquierd o	Truficultor	Serafín Izquierdo: «Los truferos no se podían comprar un tractor para que no se descubriera el pastel»	Presencial
28	12/06/2023	María Vicenta	Concejal del Ayuntamiento de Jérica	Nuevas instalaciones en el frontón de Jérica	Telefónica
29	14/06/2023	Cati Corell	Experta en la Cooperativa de Viver	Cati Corell: «Pensar que la agricultura no tiene futuro es un discurso anticuado»	Presencial
30	15/06/2023	José Luis Roca	Presidente del Club de palomos de Jérica	José Luis Roca: «La colombicultura va a acabar desapareciendo»	Presencial
31	16/06/2023	Juan Clement e	Presidente de la Cooperativa de Bejís	‘Del negro al verde’ la nueva campaña de la	Presencial



				Cooperativa de Bejís	
32	21/06/2023	Teresa Lidón	Secretaria y músico de la Sociedad	La banda de Jérica participará en el polémico certamen de bandas de Castellón	Telefónica

## 7.4. Publicaciones de redes sociales

Instagram:

Número	Fecha	Contenido
1	12/04/2023	Presentación del medio
2	12/04/2023	Presentación del medio
3	12/04/2023	Presentación del medio
4	19/04/2023	Difusión noticia rutas senderismo
5	19/04/2023	Difusión la voluntad de los quintos
6	24/04/2023	Reels resumen San Francisco de Paula
7	24/04/2023	Difusión entrevista Plácido
8	02/05/2023	Difusión noticia tamborica Cárrica
9	02/05/2023	Difusión galería fotográfica I Encuentro gastronómico
10	08/05/2023	Reels resumen trobada
11	08/05/2023	Difusión noticia Geldo capital cultural
12	10/05/2023	Difusión noticia Viver encuentro jotas
13	16/05/2023	Difusión reportaje Entrada de toros y caballos de Segorbe
14	18/05/2023	Curiosidades Alto Palancia fechas romería Cueva Santa
15	18/05/2023	Difusión noticia trobada Azuébar
16	25/05/2023	Reels teaser reportaje campaneros
17	27/05/2023	Difusión entrevista M <sup>a</sup> Carmen Garnes directora del Conservatorio
18	29/05/2023	Difusión reportaje campaneros
19	31/05/2023	Difusión noticia elecciones municipales
20	31/05/2023	Difusión noticia Soneja campeón 'La Nostra Copa'
21	02/06/2023	Difusión reportaje radiofónico escalada
22	05/06/2023	Curiosidades Alto Palancia La vuelta en carro
23	06/06/2023	Difusión entrevista presidenta C. D. Segorbe
24	08/06/2023	Difusión noticia nuevo director banda Castellnovo
25	08/06/2023	Difusión noticia feria de la cereza Caudiel
26	10/06/2023	Difusión entrevista Serafín truficultor
27	12/06/2023	Difusión galería fotográfica gigantes y cabezudos
28	14/06/2023	Difusión noticia reformas frontón Jérica



29	14/06/2023	Difusión entrevista Cati Corell cooperativa
30	17/06/2023	Difusión entrevista José Luis Roca colombicultura
31	19/06/2023	Difusión noticia olivos Bejís
32	20/06/2023	Curiosidades Alto Palancia Leyenda el Salto de la Novia
33	22/06/2023	Difusión noticia certamen de bandas
34	22/06/2023	Difusión noticia taller conservatorio
35	23/06/2023	Reels resumen 'La Nostra Copa'

### 7.5. Enlace al drive

Todas las piezas y el contenido para realizarlas se pueden ver en la siguiente carpeta de [drive](#).